

## ANALISIS CITRA PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

Heru Tri Sutiono<sup>1</sup>  
Surpiko Hapsoro Darpito<sup>2</sup>

### Abstract

*The objective of this research is to analyze image of management study program of UPN "Veteran" Yogyakarta in order to obtain positive image in student environment due to positive image is expected to attract students' candidates to come and to attend education in the campus. Image attributes analyzed in that research is physical facilities, tuition fee, service quality, product and promotional quality. The respondents consist of students, lecturers, and officers of management study program of UPN "Veteran" Yogyakarta that is active and is registered in 2009/2010 teaching year. The number of respondents is 263; and lecturers and officers amount of 39 people. The image is analyzed by using Semantic Differential Analysis, Audience Analysis: Familiarity Scale and Favorability Scale and Loyalty. Result of this management study program research image is positive, liked and known and also students' loyalty towards that program is high, but there is a high gap to attribute tuition fee. Therefore, the researcher suggests to overcome tuition fee issue; management study program must be able to improve its students value (customer value) by giving quite strong and valued advantage to its students, so that management study program no need to be a competitor that offers low price product to win the competitions among private university management study programs in Yogyakarta. This can be performed by improving lack of image attribute and improving some other values. In management service hospitality, is also less felt by the students, besides its poor toilet conditions so that it becomes a main priority to be improve. Besides, management study program has a rather hard forward challenge to maintain students' loyalty in order to stay committed to recommend others, express positive things to management study program; keep tying relationship with management study program (actively get involved in alumnae ties) and keep choosing this program to the future advanced studies*

*Keywords: value, image, loyalty, service quality, product and promotional*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini kondisi pendidikan di Yogyakarta terasa semakin mengarah pada peningkatan baik kualitas maupun kuantitas. Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota pelajar, dimana kondisi masyarakat pada umumnya memiliki latar belakang pendidikan yang cukup memadai. Hal ini sangat potensial untuk mengembangkan diri dalam menciptakan sumber daya manusia menjadi tenaga potensial yang mandiri dan

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, email : surpikohd@yahoo.com

memiliki etos kerja yang tinggi serta produktif selain ditempuh dengan pendidikan formal sebaiknya ditunjang dengan pendidikan non formal. Ini berarti masyarakat lebih menyadari arti pentingnya suatu pendidikan demi masa depannya.

Banyaknya lembaga pendidikan di Yogyakarta, mengakibatkan tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam meraih peserta didik sebanyak-banyaknya. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, maka masing-masing lembaga pendidikan berusaha untuk mendapatkan citra positif di kalangan konsumen karena dengan adanya citra yang positif diharapkan dapat menarik konsumen untuk datang dan mengikuti pendidikan di lembaga tersebut. Citra itu sendiri dapat dipandang dari beberapa sudut, misalnya : lokasi, fasilitas, tenaga pengajar, gedung, lingkungan sekitar dan lain sebagainya.

Menurut Siagian (1995) jati diri yang dimantapkan secara internal tidak semata-mata dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan dalam diri anggota organisasi. Jati diri tersebut harus pula diproyeksikan ke masyarakat luas. Hal ini sangat penting karena seperti dimaklumi suatu organisasi atau organisasi hanya akan mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kemampuannya untuk bertumbuh dan berkembang kepercayaan tersebut bukanlah hal yang mudah dan pasti tidak datang dengan sendirinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian tentang penilaian konsumen terhadap citra suatu lembaga pendidikan formal dalam lingkup kota Yogyakarta, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut: sejauh mana mahasiswa, dosen, dan karyawan menilai citra prodi manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta, apakah ada perbedaan citra yang diharapkan dengan citra yang sesungguhnya, dan bagaimana loyalitas mahasiswa prodi manajemen.

Citra merupakan tujuan pokok organisasi. Terciptanya suatu citra organisasi (*corporate image*) yang baik dimata khalayak akan banyak menguntungkan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi dilihat sebagai sebuah badan usaha atau masyarakat luas yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Adapun definisi citra menurut Kotler, (1997) adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi atau produknya. Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins (1995), yaitu :citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra organisasi, dan citra Majemuk.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa, karyawan dan dosen di lingkungan prodi manajemen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa, karyawan dan dosen di lingkungan prodi manajemen. Jumlah responden terdiri dari 263 mahasiswa (sebagai pengguna jasa) dan 38 dosen dan karyawan (sebagai penyedia jasa) pada Prodi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta, sehingga keseluruhan jumlah responden adalah 301 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu yang dipilih dengan pertimbangan karakteristik tertentu, dimana sampel yang dijadikan responden adalah mahasiswa, karyawan dan dosen di lingkungan prodi manajemen yang masih aktif dan terdaftar pada TA 2009/2010.

Variabel dalam penelitian ini adalah citra yang diukur berdasarkan atribut citra

(*Image attributes*) dan citra holistic (*Image holistic*) yaitu

1. Fasilitas fisik, meliputi : kondisi ruangan, tempat belajar, ruang baca, lokasi, tempat ibadah, kamar kecil, tempat parkir dan keamanan.
2. Harga (biaya pendidikan), meliputi : dispensasi biaya, keterjangkauan biaya kuliah
3. Kualitas Produk, meliputi : kurikulum, kemampuan penguasaan dan penyampaian materi oleh dosen, efektifitas waktu belajar, dan konsentrasi yang ditawarkan prodi manajemen.
4. Kualitas Pelayanan, meliputi : pelayanan bagian administrasi, keuangan, dan staf pengajar.
5. Promosi, meliputi : brosur, iklan radio dan surat kabar, dan bentuk promosi.

Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner, caranya dengan daftar pertanyaan tertulis dan tersusun rapi yang akan ditanyakan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel seperti kualitas, harga, pelayanan, fasilitas, dan promosi menggunakan skala bipolar dengan range 1-7.

Untuk menganalisis dan memberikan penilaian terhadap citra suatu organisasi ataupun produk. Dipakai dua macam metode yaitu diferensial semantik dan metode analisis tingkat pengenalan dan rasa suka (*audiens*).

Berikut ini adalah pengukuran pada kedua metode tersebut:

#### 1. *Semantic Differential*

*Semantic Differential* atau perbedaan semantik merupakan metode pengukuran dengan cara meminta responden untuk memberikan rating kualitas skala sikap pada sejumlah kata sifat dua kutub yang berbeda, misalnya positif negatif, baik buruk dan lain sebagainya (Sumanto, 1995).

#### 2. Analisis Tingkat Pengenalan dan Rasa Suka (*Audiens*)

Sehagian besar analisis atas audiens memerlukan penilaian citra pelanggan saat ini tentang organisasi, produknya dan pesaingnya (Kotler, 1998). Langkah untuk mengukur pengetahuan pendengar suatu obyek dengan menggunakan skala tingkat pengenalan (*Familiarity scale*). Jika responden memilih dua katagori pertama, maka organisasi harus membangun kesadaran yang lebih besar. Untuk responden yang akrab dengan produk itu haruslah ditanya bagaimanakah mereka terhadap obyek itu dengan menggunakan skala tingkat kesukaan (*favorability scale*). Jika sebagian responden memilih dua katagori pertama, maka organisasi harus mengatasi masalah citra negatif yang dimilikinya.

#### 3. Loyalitas

Loyalitas menyatakan suatu kecenderungan berperilaku berkaitan dengan suatu produk (Selles, 1993). Loyalitas tersebut mencakup kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di waktu yang akan datang, pembaruan kontrak pelayanan, atau sebaliknya; serta juga berkaitan dengan kemungkinan perpindahan pelanggan ke produk atau penyedia produk lain. Gemler dan Brown (1997) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000), memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi perilaku dan sikap. Jadi, dimensi sikap ini meliputi

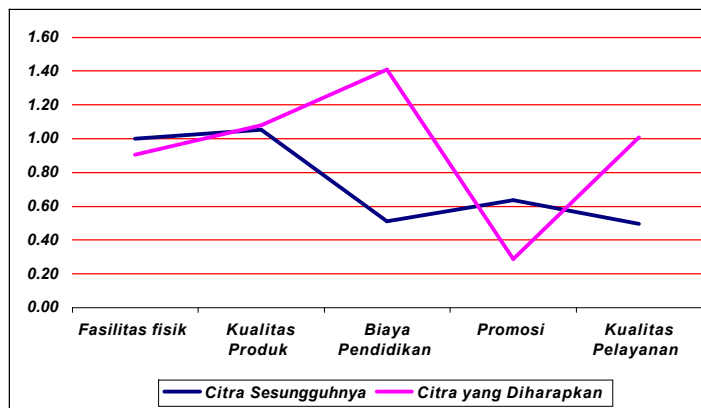
- a. Kemauan untuk membeli ulang dan atau membeli tambahan produk atau pelayanan dan perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing

## HASIL

Karakteristik responden merupakan deskripsi dari responden yang ada di daerah lokasi penelitian. Karakteristik responden mahasiswa pada sebaran semester yang sedang di tempuh di prodi manajemen, yaitu dari semester 1 sampai dengan 10. Apabila di rata-rata kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah berada pada semester awal kuliah yaitu

semester 1-4 sebesar 60%, sedangkan sisanya 40% di semester 5 keatas. Sehingga hasil penelitian ini lebih menggambarkan citra prodi manajemen dari persepsi mahasiswa semester awal yang dianggap peneliti sebagai responden yang masih dianggap *fresh* dalam memberikan penilaian dan obyektif. Apabila mahasiswa semester akhir diminta memberikan penilaian ada kemungkinan penilaian menjadi bias dengan faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi misalnya kejenuhan kuliah dan problem lain yang lebih kompleks yang biasa dialami mahasiswa semester akhir.

Citra Prodi Manajemen berdasarkan kinerja sesungguhnya dari persepsi mahasiswa berada pada nilai positif (Gambar 1) yaitu fasilitas fisik 1.00, kualitas produk 1.05, biaya pendidikan 0.52, promosi 0.64 dan kualitas pelayanan 0.49. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra Prodi secara keseluruhan berdasarkan persepsi mahasiswa memiliki citra positif.



Gambar 1. Semantic Diferensial

Namun demikian terjadi gap atau kesenjangan yang sangat lebar citra sesungguhnya dengan citra yang diharapkan pada atribut biaya pendidikan yaitu sebesar – 0.89 (Tabel 1). Hal ini berarti menurut persepsi mahasiswa kuliah di manajemen masih dirasakan cukup mahal sedangkan dari persepsi dosen dan karyawan cukup murah.

Tabel 1. Perbandingan nilai rata-rata citra yang diharapkan dengan citra sesungguhnya

	Citra Sesungguhnya	Citra yang Diharapkan	Perbedaan
Fasilitas fisik	1.00	0.90	0.10
Kualitas Produk	1.05	1.08	-0.03
<b>Biaya Pendidikan</b>	<b>0.52</b>	<b>1.41</b>	<b>-0.89</b>
Promosi	0.64	0.29	0.35
Kualitas Pelayanan	0.49	1.01	-0.52

Berdasarkan analisis semantic diferensial tersebut prodi manajemen dipersepsikan mahal oleh mahasiswa, sehingga prodi harus dapat memberikan nilai (*value*) pada mahasiswa yaitu mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan selama kuliah. Apabila hal tersebut dapat dilakukan maka mahasiswa tidak lagi

merasakan kuliah di prodi manajemen mahal karena antara manfaat yang diperolehnya sama atau justru lebih besar dengan biaya yang sudah mereka keluarkan.

### 1. Fasilitas Fisik

Dari aspek ini terdapat kesenjangan positif citra yang diharapkan dan sesungguhnya sebesar 0.10. Hal ini berarti fasilitas fisik secara keseluruhan yang dimiliki prodi manajemen memberikan kepuasan pada mahasiswa, kecuali kondisi kamar kecil memiliki skor paling rendah -0.25 dan penunjuk tanda, kelengkapan buku teks dan jurnal perpustakaan dan ruang kelas dirasa masih kurang karena memiliki skor masing-masing 0.82, 0.92, dan 0.95. Lokasi Prodi Manajemen menurut persepsi mahasiswa memiliki lokasi yang sangat strategis dengan skor yang paling tinggi yaitu 1.57.

### 2. Kualitas Produk

Dari aspek ini terdapat kesenjangan negatif citra yang diharapkan dengan sesungguhnya memiliki skor paling rendah sebesar -0.03 dibandingkan atribut citra yang lain. Hal ini berarti kualitas produk berdasarkan persepsi penyedia jasa lebih baik daripada kinerja sesungguhnya yang dipersepsikan mahasiswa sebagai pengguna jasa, sehingga diperlukan perbaikan kualitas produk terutama kemampuan prodi untuk menangani keluhan mahasiswa karena memiliki skor paling rendah yaitu 0.54.

### 3. Biaya Pendidikan

Dari aspek ini terdapat kesenjangan negatif citra yang diharapkan dan sesungguhnya paling tinggi sebesar -0.89. Hal ini berarti biaya pendidikan masih dipersepsikan mahal oleh mahasiswa tapi masih dinilai positif 0.06. Namun demikian mahasiswa masih merasa mendapatkan manfaat kuliah di prodi manajemen dengan melihat perbandingan manfaat dan biaya yang telah dikeluarkan ditunjukkan skor perbandingan manfaat biaya memiliki skor paling tinggi yaitu 0.82 dibandingkan skor atribut dispensasi biaya yang diberikan maupun keterjangkauan biaya pendidikan masing-masing sebesar 0.68 dan 0.51.

Oleh karena itu tantangan bagi prodi manajemen adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan pesaing. Bila manfaat ini cukup kuat dan bernilai bagi pelanggan, prodi manajemen tidak perlu menjadi pesaing yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk memenangkan persaingan antar prodi manajemen PTS di Yogyakarta. Menurut Kotler & Keller (2006:13) menganjurkan pemilihan salah satu dari lima “generic value strategies”, masing-masing yaitu:

- a. *More for less* artinya bahwa organisasi memberikan manfaat (benefit) yang lebih kepada pelanggan yang disertai biaya (cost) yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang diberikan pesaing.
- b. *More for same* adalah organisasi memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing, namun biaya yang ditawarkan sama dengan pesaing.
- c. *Same for less* adalah memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.
- d. *More for more* adalah strategi organisasi dimana produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih, disertai juga biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.
- e. *Less for less* yaitu memberikan manfaat yang rendah dan biaya yang rendah, jika dibandingkan dengan pihak pesaing.

Jadi nilai yang diberikan pada pelanggan (mahasiswa) tidaklah selalu berarti benefit yang tinggi dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Yang penting

adalah bagaimana organisasi memiliki suatu keunggulan dari pesaing, baik itu dari benefit yang diberikan ataupun biaya yang ditawarkan.

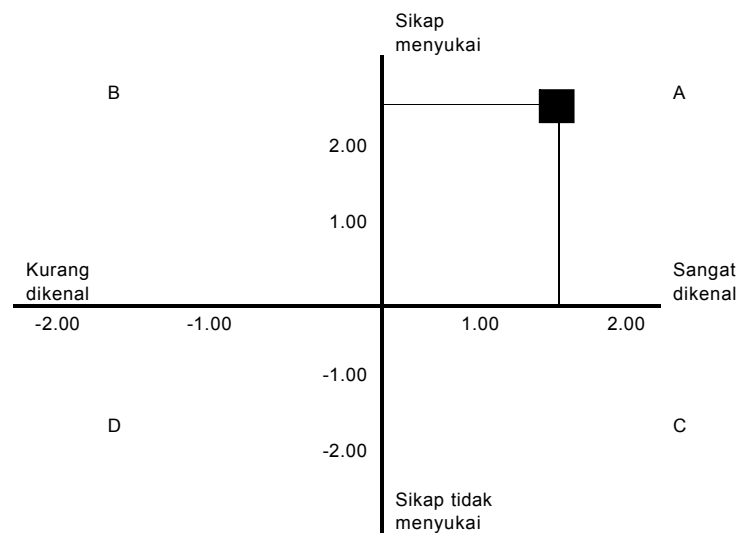
#### 4. Promosi

Dari aspek ini terdapat perbedaan positif citra yang diharapkan dan sesungguhnya sebesar 0.35. Hal ini berarti upaya promosi secara keseluruhan yang dilakukan jurusan sudah dipersepsikan mahasiswa cukup baik. Namun dari persepsi dosen dan karyawan prodi manajemen sendiri promosi masih dirasakan kurang karena memiliki skor jauh dibawah dengan yang dipersepsikan mahasiswa yaitu 0.29 sedangkan persepsi mahasiswa 0.64.

#### 5. Kualitas Pelayanan

Dari aspek ini terdapat kesenjangan negatif citra yang diharapkan dan sesungguhnya sebesar -0.52. Hal ini berarti kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh dosen dan karyawan dipersepsikan oleh mahasiswa masih sangat kurang karena semua atribut kualitas pelayanan dibawah 1.00. Terutama keramahan pelayanan Tata Usaha (TU) yang dirasakan mahasiswa masih sangat kurang karena memiliki skor paling rendah yaitu 0.13, setelah itu kualitas keramahan pelayanan pengajaran 0.55 dan keramahan pelayanan dosen memiliki skor paling tinggi yaitu 0.99.

Hasil analisis semantic diferensial didukung hasil analisis audiens (Gambar 2), dimana analisis dikenal dan disukai persepsi mahasiswa terhadap prodi manajemen juga memiliki nilai positif pada skor sikap menyukai 2.82 dan mengenal 1.52 yang berada pada kuadran A.



Gambar 2. Analisis Audiens

Pada kuadran A tersebut digambarkan bahwa mahasiswa mengenal dan menyukai fasilitas fisik, kualitas produk, promosi, biaya pendidikan dan kualitas pelayanan yang diberikan prodi manajemen selama ini. Sehingga yang perlu dilakukan prodi manajemen adalah mempertahankan dan meningkatkan citra prodi dengan melihat atribut citra yang dirasa masih kurang.

Berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kesetiaannya terhadap prodi manajemen dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa loyal untuk sangat setuju dan setuju merekomendasikan orang lain 73.4%, mengatakan hal-hal positif prodi 74.5% manajemen, menjalin hubungan 73% dan tetap memilih prodi manajemen untuk studi lanjut 53.2% dan yang netral 41.8%. Dari hasil analisis loyalitas mahasiswa terhadap prodi manajemen dapat disimpulkan rata-rata 75% mahasiswa memiliki loyalitas yang tinggi. Mengingat separuh lebih responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di semester awal (sem 1-4), maka hal ini menjadi suatu tantangan bagi prodi manajemen untuk tetap menjaga komitmen mahasiswa tersebut sampai dengan mereka lulus agar tetap memiliki kemauan untuk merekomendasikan pada orang lain, mengatakan hal-hal positif prodi manajemen, tetap ingin menjalin hubungan dengan prodi manajemen (aktif terlibat dalam ikatan alumni) dan tetap memilih prodi manajemen untuk studi lanjut di masa yang akan datang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan semantic diferensial, analisis audiens dan loyalitas mahasiswa prodi manajemen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1). Citra prodi manajemen positif, disukai dan dikenal oleh mahasiswa, 2). Terdapat kesenjangan harapan dan kinerja dari fasilitas fisik, kualitas produk, biaya pendidikan, kualitas pelayanan, dan promosi, 3). Terjadi kesenjangan yang paling tinggi yaitu pada masalah biaya pendidikan, sehingga hal tersebut menjadi prioritas utama perbaikan citra prodi manajemen, dan 4). Loyalitas mahasiswa pada prodi manajemen memiliki loyalitas yang tinggi.

Untuk mengatasi masalah kesenjangan biaya pendidikan, prodi manajemen harus dapat meningkatkan atribut citra yang masih kurang dan beberapa nilai (*value*) lain, yaitu

- a. Nilai berbasis harga. Kepemimpinan dalam biaya (*cost leadership*) menjadi pilihan UPN "Veteran" Yogyakarta perlu dipertahankan. Jadi kedepan *cost leadership* bukan disebabkan karena sebagian besar pegawai bersatus PNS tetapi dapat dilakukan dengan menjaga efisiensi anggaran berbasis peningkatan pelayanan pada mahasiswa menjadi prioritas.
- b. Nilai kemudahan dan akses yaitu kemudahan masyarakat dalam mengakses prodi untuk mendaftar melalui web site, kuliah jarak jauh, dan dibukanya kelas malam.
- c. Nilai berbasis karyawan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada mahasiswa agar lebih ramah dan responsif serta profesional.
- d. Nilai informasi adalah ditandai dengan mudahnya masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai fasilitas yang ditawarkan prodi, yaitu melalui surat kabar, pelayanan informasi prodi yang ada di beberapa daerah bisa kerjasama melalui ikatan alumni (IAFE), internet, televisi, dan lain sebagainya.
- e. Nilai yang memampukan, yang berarti keilmuan yang diperoleh dapat berguna untuk mencari pekerjaan dan usaha mandiri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan bekal yang cukup pada mahasiswa tidak hanya konseptual tetapi juga praktis yang dapat dilakukan prodi dengan cara meningkatkan kemitraan dengan sektor riil misalnya perusahaan dan UMKM.

- f. Nilai hubungan, yaitu prodi harus melakukan hubungan yang baik dengan mahasiswa melalui forum tatap muka sebagai ajang penyampaian keluhan mahasiswa yang dilakukan secara berkala dan menjaga hubungan baik dengan alumni dalam suatu ikatan yang saling menguntungkan (dilibatkan dalam proses belajar mengajar bagi alumni yang sukses maupun yang gagal, saling memberi informasi lowongan kerja dll).
- g. Nilai keunikan pelanggan, yaitu menawarkan berbagai konsentrasi yang lebih spesifik/unik yang sedang dibutuhkan pasar, untuk yang ingin menjadi peneliti atau melanjutkan S2 ditawarkan pilihan tugas akhir skripsi, magang untuk yang berkeinginan bekerja pada instansi swasta/pemerintah, serta kewirausahaan untuk yang berkeinginan menjadi wirausaha.
- h. Nilai kejutan, yaitu nilai yang diberikan prodi kepada mahasiswa dengan memberikan kejutan menarik bagi mahasiswa, misalnya ucapan/kado ulang tahun untuk orang tua/mahasiswa untuk yang berprestasi.
- i. Nilai komunitas adalah nilai yang diciptakan melalui komunitas mahasiswa prodi manajemen yang didirikan oleh prodi. Misalnya komunitas mahasiswa pencinta alam, komunitas surveyor/riset/studyclub.
- j. Nilai ingatan adalah nilai yang diciptakan mahasiswa dikarenakan mahasiswa ingat terhadap prodi, misalnya membuat logo prodi dan *tag line* prodi manajemen yang unik, simple dan mudah diingat .
- k. Nilai pengalaman adalah nilai yang diciptakan melalui pengalaman yang menarik, sehingga pengalaman tersebut tidak dilupakan dalam jangka waktu yang panjang, misalnya melibatkan mahasiswa dalam acara outbond/penelitian, magang di perusahaan, serta penyampaian materi kuliah yang tidak konvensional dengan lebih menekankan pada aspek psikomotorik.

Sedangkan yang menjadi prioritas perbaikan prodi manajemen dalam waktu dekat adalah : kondisi kamar kecil yang tidak terawat, tidak memiliki standart penanganan keluhan, biaya yang dirasakan mahal oleh mahasiswa, serta kurangnya intensitas promosi dan keramahan pelayanan bagian TU (Tata Usaha).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (1992), *Manajemen dan Manajemen Jasa*, Ed. 2, Bandung : Alfabeta.
- Azwar, S. 2001. *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A., 2004. "A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.1, pp. 253-275.
- Dharmmesta dan Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Jilid I, ed. 1, Yogyakarta : Liberty.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1990. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Alih bahasa: Budiyanto, Binarupa Aksara, Yogyakarta.
- Hair, J.F, *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, Pearson Education, New Jersey.



- Kandampully, J dan Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image ." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kandampully, J dan Suhartanto, D. 2000, "Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image ." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kandampully. J. (1998), "Service quality to service loyalty : a relationship which goes beyond customer services," *Journal of Total Quality Management*, 9:6-15.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, ed., Upper Saddle, River, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1998), *Manajemen Petnasaran : Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, ed.8, Jilid 2, Jakarta : PT. Prenhallindo. Prentice-Hall, Inc.
- Lam, S. Y. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost", *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 32, No. 3, pg. 293.
- Lewis, B. R., and Soureli, M., 2006. "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, pp. 15-31.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." *Journal of Marketing* 58, 111-124.
- Peter, J. P., and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Alih bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Renaid Kasali (1993), *Manajemen Perik/tman Konsep dan Aplikasinva di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafity
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fourth Edition, John Willey & Sons, New York.
- Selnes, F., 1993. "An Examination of Effect of Pruduct Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pg. 19.
- Sharma, P. 2003. "Food Store Loyalty: Application of A Consumer Loyalty Framework", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pg. 213.
- Siagian, Sondang P. (1995), *Manajemen Strategik*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sigh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh, 2000. "Agency and Trust Mechanisms in Customer satisfaction and Loyalty Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28:150-167.

- Suinanto (1995), *Metodologi Penelitian*, ed.2, Yogyakarta : Andi Offset. Stanton, William J (1991), *Prinsip Pemasaran*, ed 7, Jakarta : Erlangga.
- Suratno dan Arsyad, L. (1993), *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Jilid II*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Suryabrata, 2000. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Suwarsono (1996), *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Yang, Z. and Peterson, R.T., 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-821.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*, McGraw-Hill International Editions.